



Universidad de Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

Tesis monográfica

Las elecciones legislativas del 2009 según la prensa gratuita
Cómo El Argentino y La Razón colaboraron en la percepción positiva y negativa de
Néstor Kirchner

Realizado por: Denise Rabin

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Directora de la Carrera de Periodismo: Prof. Lic. Erica Walter

Tutor de la tesis monográfica: Prof. Rubén Morales

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Asignatura: Tesina

Cátedra: Licenciatura en Periodismo

Ciudad de Buenos Aires, 4 de mayo de 2010

deniserabin@gmail.com

(011) - 15 - 6396 - 9619

Abstract

El contenido de esta tesina consta de una investigación que intenta demostrar que implícita o explícitamente, cada texto periodístico entraña una carga subjetiva que deviene de la interpretación que los periodistas hacen de los acontecimientos.

En la búsqueda de la definición de noticia, se han fundamentado dos líneas teóricas. La primera plantea que la noticia *es un espejo de la realidad* y la segunda que ésta *es una construcción de la realidad*.

En la primera teoría se parte de la objetividad como clave de la actividad periodística. Describe al periodista como un mensajero y a los medios de comunicación como simples transmisores de mensajes, ocultando la actividad productiva de la noticia.

En la otra postura, los medios de comunicación son los creadores de la realidad. Lo hacen a través de sus discursos. Aquí no existe la realidad objetiva. La construcción de la realidad social depende totalmente de la práctica productiva del periodismo y la construcción del discurso periodístico es un proceso que se compone de tres etapas: la producción, la circulación y el consumo.

Este trabajo escogió dos periódicos de distribución gratuita, *La Razón* y *El Argentino*; una figura pública, el ex presidente de la Nación Néstor Kirchner; y un acontecimiento social determinado, las elecciones legislativas del año 2009. El objetivo de esta investigación era constatar si efectivamente *El Argentino* y *La Razón*, incidieron en la percepción positiva y negativa respectivamente de Kirchner en los comicios.

Se utilizó el conjunto de técnicas correspondientes a la metodología del análisis de contenido y se realizó un minucioso estudio de las noticias, artículos de opinión, editoriales y otros textos que abarcaron los últimos cinco días antes de las elecciones.

Las conclusiones a las que se ha arribado fueron que la línea teórica que plantea a la noticia como una construcción de la realidad se aplica a los parámetros actuales del periodismo y, por consiguiente, la objetividad periodística no es posible. Utilizado un periódico a favor y otro en contra del Gobierno Nacional, se pudo demostrar como el periodismo tiene la capacidad de poder brindar dos visiones opuestas sobre un mismo tema y una misma persona.

Palabras claves

NOTICIA - CONSTRUCCIÓN - OBJETIVIDAD - PERCEPCIÓN

“Contienes un licor que produce una embriaguez súbita, que yo mismo he preparado y escogido; será mi última bebida, que consagro como una libación solemne a la aurora del nuevo día.”

Fausto - J.W. Goethe

Agradecimientos

Andreas, Graciela y Ricardo Rabin.

Graciela Mansur.

Martín Kirmayer y Alicia Mendi.

Agustina Mac Mullen, Juana Peyré, Luciana Blanco, Martin Saponare, Mariángeles y Renata Gelosi.

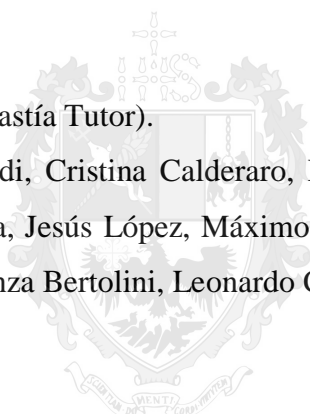
Universidad del Salvador.

Rubén *Gurú* Morales (de la Dinastía Tutor).

Florencia Naudy, María Rotondi, Cristina Calderaro, Érica Walter, Natalio Stecconi, Horacio Caride, Sergio Spinella, Jesús López, Máximo Paz, Marcelo Vidal, María Ezcurra, Celeste Esquivel, Constanza Bertolini, Leonardo Cozza.

Edgar Zavala.

Graciela Galeano.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

Prólogo.....	7
Introducción.....	9
<i>Objetivos y finalidad de la investigación.....</i>	12
 MARCO REFERENCIAL	
Néstor Kirchner.....	15
Los medios gráficos.....	25
<i>La Razón.....</i>	30
<i>El Argentin.....</i>	38
Elecciones legislativas.....	41
<i>Pre Comicios.....</i>	68
<i>Comicios.....</i>	70
<i>Post Comicios.....</i>	71
 MARCO TEÓRICO	
Construcción de la noticia.....	74
Objetividad.....	87
Observaciones.....	92
 MARCO METODOLÓGICO	
Análisis de Contenido.....	97
 RESULTADOS	
Resultados en cifras.....	101
Análisis e interpretación.....	105
 CONCLUSIONES.....	
Bibliografía.....	115
Apéndice.....	i
<i>Planilla tabulada.....</i>	ii

<i>Boletas de las elecciones legislativas de 2009</i>	vii
Reseña.....	xii



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PRÓLOGO



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Prólogo

En el verano de 2009 hice una pasantía en Artear S.A., empresa del Grupo Clarín, para los noticieros de Canal 13 y Todo Noticias (TN). Mi trabajo consistía en ser un filtro entre las llamadas y los correos electrónicos de la gente y los productores encargados de decidir que saldría o no al aire.

Por ese entonces, el Gobierno Nacional y el multimedio habían dejado de *llevarse bien* para convertirse en *enemigos*. El proyecto para crear una nueva ley de medios, que tanto perjudicaba a Clarín, ya había sido presentado y aún no se sabía que podría llegar a pasar si finalmente era aprobada.

Entre la innumerable cantidad de llamados y cartas digitales siempre me llamó la atención las personas que transmitan su apoyo o rechazo a la empresa periodística: - *Estamos con ustedes, Clarín. No se dejen intimidar por este Gobierno.*-, - *Gracias por informarnos con la verdad. ¡Chau multimedio! Por fin un Presidente va a terminar con las mentiras que ustedes crean.*-

Nunca supe que hacer con estos mensajes. ¿Tendría que transcribir la comunicación telefónica y enviarla por correo electrónico a los directivos que forman parte de la cúpula del Grupo Clarín?, ¿Les interesaría saber?, ¿Tendrían tiempo para leerlo?, ¿Deberían los mensajes de apoyo y rechazo morir en una simple telefonista?

A veces también recibía llamados para *alertarnos* que C5N o Crónica Tv, otros canales de noticias, estaban dando al aire una *primicia* y en TN todavía no habían mencionado nada al respecto. Asimismo, algún que otro televidente me ha preguntado cuanto dinero le podía ofrecer el canal por una información exclusiva y ante mi respuesta de que el canal no pagaba nada, me han contestado – ofendidos – que entonces se comunicarían con los canales de televisión de la *competencia*.

Esta experiencia me hizo pensar mucho respecto a por qué la gente necesitaba participar, dar su apoyo, su rechazo, decir: *Yo estoy con Clarín, Yo estoy con los Kirchner*, colaborar con el trabajo de la producción para *ganarle* al otro canal de televisión, *Yo estoy con TN, Yo estoy con C5N*. ¿De dónde es que la gente tomaba partido a favor o en contra de una empresa, un gobierno, un canal de televisión?

Esta tesina no tuvo como objetivo responder esto pero sí se puede argumentar que tal vez la hipótesis de este trabajo puede ser el punto de partida para responder a esa aparente necesidad de muchas personas de brindar su apoyo o rechazo a los medios de comunicación.

INTRODUCCIÓN

OBJETIVOS Y FINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

El 29 de junio de 2009, al día siguiente de los comicios legislativos en la Argentina, los diarios gratuitos *La Razón* y *El Argentino* se entregaban por las calles o la gente los tomaba en distintos comercios.

El primero tenía como título principal de tapa: *Kirchner sufrió una dura caída en Provincia*.

El otro, también en su primera página, presentaba el siguiente titular: *La oposición sumará bancas en el Congreso*.

El tema era el mismo; hacían referencia al mismo hecho político pero cada medio destacaba algo distinto.

La Razón informaba que el candidato a diputado nacional por la provincia de Buenos Aires, Néstor Kirchner, había perdido en los comicios. Inclusive, había perdido marcadamente y la imagen que acompañaba al titular fue la de sus tres verdugos: los principales representantes de Unión PRO, Francisco De Narváez, Felipe Solá y Mauricio Macri: la V de la Victoria, los brazos en alto, la alegría, la emoción, el triunfo.

La bajada remarcaba que De Narváez se impuso *por más de dos puntos* y que Kirchner quedaba *debilitado políticamente y sin mayoría* en las Cámaras del Congreso.

El resto de las noticias de tapa fueron todas relacionadas con las elecciones: Kirchner reconociendo la derrota, el retroceso del oficialismo en ambas Cámaras, el triunfo del ex kirchnerista Carlos Reutemann en Santa Fe.

El Argentino informaba de la suma de bancas por parte de la oposición. Un título sumamente objetivo e inclusive verdadero pero que no se mostraba en coherencia con algunos de los titulares principales de los días previos a las elecciones: *Masiva caravana de apoyo a Kirchner en la primera sección*, (Miércoles 24 de junio de 2009), o *Kirchner recorrió el Conurbano y recibió la adhesión popular* (Jueves 25 de junio de 2009). La foto: ninguna.

La bajada explicaba que el oficialismo mantendría *la primera minoría* en los recintos legislativos, que el Acuerdo Cívico y Social sería *la segunda al sumar escaños* (es decir que no lo sería Unión PRO) y que éste se impuso *por un 1,5%*.

El resto de las noticias de tapa fueron comicios presidenciales en Uruguay, golpe de estado en Honduras, gripe A, el director técnico de la Selección Argentina de Fútbol, Diego Maradona, seleccionado futbolístico de Brasil, la actriz María Fernanda Tedesco. La única imagen y titular relacionados con los comicios fue para Gabriela Michetti, de

Unión PRO, que ganó en la Ciudad de Buenos Aires. En ninguna parte de la tapa aparece la imagen o el nombre de Francisco De Narváez, el vencedor en la provincia bonaerense y competidor directo de Néstor Kirchner.

“En el periodismo como método de interpretación sucesiva de la realidad social corresponde a los géneros periodísticos cumplir distintas funciones para responder también a diversas necesidades sociales y satisfacerlas. La información y el comentario son dos necesidades sociales distintas. Necesitamos estar informados para saber qué pasa y qué significa cada uno de los hechos en el conjunto de los acontecimientos actuales. Necesitamos formarnos una opinión de las cosas y comentarlas para saber en qué van a afectarnos y qué podemos hacer para sacar provecho de ellas o hacerles frente eficazmente y evitar el mal que podrían producirnos”¹.

El ejemplo de estas dos tapas, ayudan a demostrar que los medios de comunicación, informan y comentan al mismo tiempo; expresan sus opiniones, ideologías y posturas sobre los acontecimientos que presentan; construyen discursos que no se ciñen exclusivamente a decir lo que pasa; no espejan la realidad, la interpretan.

Esto llevo a formular la siguiente hipótesis para esta investigación:

Los diarios gratuitos El Argentino y La Razón, incidieron en la percepción positiva y negativa respectivamente de Néstor Kirchner en las elecciones legislativas del 2009.

Néstor Kirchner se convirtió en Presidente de la Nación siendo un completo desconocido para la mayoría de los argentinos. A lo largo de sus años de gestión, como los de su esposa, generó el fundamento de que o se está con el kirchnerismo o se es adversario. Éste fenómeno creó una opinión pública dividida: o se apoya a Kirchner o se rechaza a Kirchner. El ex presidente es un excelente ejemplo para demostrar cómo se puede hablar a favor o en contra de lo mismo.

En cuanto a las elecciones legislativas, la intención fue indagar sobre un tema influyente en la sociedad y por supuesto aprovechar para lograr una aproximación a sí la mayoría de la gente efectivamente apoya o rechaza a la persona en cuestión.

Estos tres objetos de estudio; los dos medios gráficos, Néstor Kirchner y los comicios, serán presentados detalladamente en la primera sección que se ha denominado *Marco Referencial*.

¹ Lorenzo Gomis, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Buenos Aires, Paidós Comunicación, 1991, p. 44s.

En la instancia inicial, se presentará una biografía del ex presidente Néstor Kirchner desde el arribo de sus ancestros a la provincia de Santa Cruz hasta su candidatura oficial como diputado nacional por el Frente para la Victoria en el 2009.

En el apartado siguiente, se presentará una referencia sobre la prensa en general y la prensa gratuita en particular. Luego se recorrerá la historia de cómo se fundaron los periódicos *La Razón* y *El Argentino*. A su vez se expondrán sus características actuales como el tiraje de ejemplares y sus zonas de distribución.

Finalmente, se presentarán los hechos políticos y económicos que marcaron las elecciones legislativas de 2009 y en especial los días que abarcaron esta investigación, es decir, desde el 23 hasta el 30 de junio del 2009.

En la segunda sección, que ha sido nombrada *Marco Teórico*, se presentará la línea teórica que plantea a la noticia como una *construcción social* y la que, en contraposición, la toma como un *espejo* de la realidad.

Luego se proseguirá con la objetividad en el periodismo actual; ¿Es posible?, ¿Es alcanzable?, ¿Es irreal pero el periodista debe desarrollar su función como si en verdad existiera?, ¿Se puede lograr pero las empresas periodísticas no lo desean?, ¿Es una utopía? A modo de cierre de la sección, se incluirán unas observaciones al respecto.

En el segmento denominado *Resultados*, se verán las cifras y porcentajes obtenidos a través del análisis de contenido de los diarios en los días escogidos. De misma forma, se expondrá el estudio alcanzado a través de esos resultados y sus respectivas interpretaciones.

En *Conclusiones* se enseñarán los fundamentos, ideas y resoluciones generales de la investigación y, asimismo, se presentará una propuesta.

Objetivos y finalidad de la investigación

Esta tesina tiene como objetivo poder demostrar, a través de la observación de un hecho preciso seleccionado, que la línea teórica de la noticia como una construcción de la realidad se aplica a los parámetros actuales del periodismo.

Como tal, también aspira a presentar que los periodistas no trabajan en pos de alcanzar o encuadrarse dentro de la mayor objetividad posible, sino que elaboran contenidos en los cuales se ven continuamente reflejadas sus apreciaciones personales o la línea editorial del medio. “Implícita o explícitamente, cada texto periodístico entraña una carga subjetiva, política, originada en la formación de cada periodista y en el interés

económico, político, ideológico, de cada empresa periodística”².

Esta investigación rechaza la concepción que expone que la noticia es un espejo de la realidad, y además de negar la existencia de la objetividad, también postula que la prensa utiliza el formato periodístico de la noticia como un espacio más para sumar su opinión, además de las notas o secciones que se ocupan especialmente de ello.

De este modo, el lector no siempre logra discriminar entre lo que es una información de una opinión y esto puede generar que perciba un único parecer: el del medio de comunicación.

A su vez, esto puede terminar actuando como “una influencia sistemática y permanente sobre los individuos, con el propósito de canalizar, encaminar o modificar sus sentimientos, interpretaciones y conducta, hacia una dirección deseada”³, sobre todo en medios gráficos de distribución gratuita que sirven para distenderse o mismo entretenerse cuando uno, por ejemplo, viaja en transporte público del trabajo a su casa o viceversa.

La intención de este trabajo es poder demostrar como el periodismo tiene la capacidad de poder brindar dos visiones opuestas sobre un mismo tema y una misma persona.

La finalidad de esta investigación es poder otorgar un aporte a los formatos periodísticos actuales como medios de información para que seleccionen las noticias con criterios más amplios a través de la diversidad de opiniones y posturas y respetando los formatos característicos de cada género. Es ineludible plantearse la necesidad de aspirar a ser lo más neutrales posibles a la hora de construir contenidos y centrar el interés como profesionales en la calidad de los mismos y no en motivaciones contraproducentes a la tarea de servicio de los medios de comunicación. Sin lugar a dudas, es necesario trabajar sobre este asunto para poder colaborar en una reivindicación del oficio ya que en la actualidad,

“el ideario que por mucho tiempo orientó al periodismo a ser un «socio natural» contra las arbitrariedades de los poderosos, cada vez es más sumiso a las exigencias del mercado que obliga a la información a coexistir con el negocio, muy a pesar, incluso, de que no lejos de allí los excesos del poder, la corrupción política y las desigualdades sociales todavía se muestren rozagantes”⁴.

² Vicente Leñero y Carlos Marín, *Manual de Periodismo*, México, Grijalbo, 1986, p. 18.

³ Victorino Zechetto, *Comunicación y actitud crítica*, Buenos Aires, Ediciones Paulinas, 1986, p. 109.

⁴ J. Bonilla y A. Lalinde, (-), en Daniel Sinopoli, *Ética periodística. Ensayos sobre responsabilidad social*, Buenos Aires, Ugerman editor, 2006, p. 28.